

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYDEN MERKITYS APTEEKKIEN ASIAKKAILLE

Proviisori Elina Aaltonen
Helsingin yliopiston koulutus- ja
kehittämispalvelut
Apteekkifarmasian
erikoistumisopinnot (PD)

Elokuu 2015

HELSINGIN YLIOPISTON KOULUTUS- JA KEHITTÄMISPALVELUT

Aaltonen S Elina: Ympäristöystävällisyyden merkitys apteekin asiakkaille

Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD

Projektityö, 34 s., 2 liitettä

Projektityön ohjaaja: proviisori, FaT Jukka-Pekka Mannermaa, Itäväylän apteekki

Elokuu 2015

TIIVISTELMÄ

Ihmisten ympäristötietoisuus kasvaa jatkuvasti sekä Suomessa että kansainvälisesti. Kuluttajan arvomaailman pehmentyessä ihmiset pyrkivät myös kuluttamaan eettisemmin. Vihreä kuluttaja haluaa huolehtia ympäristöstään myös arjen kulutusvalinnoillaan.

Ympäristötyö Suomen apteekeissa ei ole ollut aktiivista, mutta hiljattain lääkealalla on herätty huomioimaan ympäristönäkökulmat. Ympäristöystävällisessä apteekissa tehdään jatkuvasti pieniä arjen ympäristötekoja. Apteekki voi osoittaa ympäristöystävällisyytensä hankkimalla puolueettoman ympäristösertifikaatin.

Ympäristötyö voi olla apteekille kannattavaa, jos apteekin asiakkaat arvostavat sitä. Tämän PD-projektityön tavoitteena oli tutkia ja vertailla apteekin ympäristöarvojen tärkeyttä apteekin asiakkaille eri puolella Suomea. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena viidellä eri paikkakunnalla (Helsinki, Joensuu, Seinäjoki, Jyväskylä ja Oulu), joissa kyselylomake annettiin sattumanvaraisesti 30 apteekin asiakkaalle (n=150).

Tutkimukseen vastaajista valtaosa oli naisia (71 %). Suurin osa vastaajista haki apteekista reseptilääkkeitä (72 %). Iältään vastaajat olivat 17-86 vuotiaita (keskiarvo 45 vuotta). Tuloksista ei löytynyt eroja tutkimuspaikkakuntien tai eri ikäisten asiakkaiden välillä, mutta naisilla oli miehiä ympäristömyönteisemmät asenteet.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että ympäristöarvot ovat tärkeitä apteekkien asiakkaille. Asiakkaat odottavat apteekkien toimivan ympäristövastuullisesti, he haluavat valita ympäristöystävällisesti toimivan apteekin ja ovat jopa valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisyydestä.

Tulosten perusteella apteekeissa tehtävällä ympäristötyöllä voidaan saavuttaa kilpailuetua ja vahvistaa apteekkien vastuullista imagoa.

Avainsanat: apteekki, ympäristöystävällinen, kuluttaja, ympäristöarvo

ESIPUHE

Tämä projektityö on tehty osana Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelujen apteekkifarmasian erikoistumisopintoja.

Haluan lämpimästi kiittää ohjaajaani, farmasian tohtori Jukka-Pekka Mannermaata erinomaisesta ja kannustavasta ohjauksesta. Suurimmat kiitokseni ansaitsevat myös tutkimukseen osallistuneiden apteekkien apteekkarit ja henkilökunta – aktiivisuutenne ansiosta tutkimusaineisto tuli ketterästi kerättyä. Apteekkareita Erik Forssellia ja Tiina Vaitomaata tahdon kiittää PD-opintojeni tukemisesta.

Hyvästä yhteishengestä ja tsemppauksesta tahdon kiittää myös PD-kurssitovereita, koulutussuunnittelija proviisori Anu Puusniekkaa ja PD-kurssin johtajaa apteekkari Sari Kallioista. Kanssanne oli ilo opiskella!

Työn ohella tehtävässä tutkimustyössä myös lähipiirini on ollut tärkeänä tukena. Ystäväni, tutkija Katja Hakkarainen antoi paljon hyviä neuvoja ja opastusta aineiston analysointiin. Haluan myös kiittää siskoani, auktorisoitua kielenkääntäjää Taru Aaltosta ammattimaisesta avusta tutkimusmittariston suomentamisessa.

Miestäni Sami Aaltosta tahdon kiittää kieliopillisista neuvoista sekä jatkuvasta kannustuksesta ja tuesta kiireisen arjen keskellä.

Helsingissä 29.8.2015

Elina Aaltonen

SISÄLLYSLUETTELO
TIIVISTELMÄ
ESIPUHE

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS – KESKEISIÄ MÄÄRITELMIÄ

1	JOHDANTO	1
2	YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS APTEEKEISSA	1
2.1	Ympäristötyö Suomen apteekeissa	1
2.2	Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät	2
2.3	Millainen on ympäristöystävällinen apteekki?	3
3	YMPÄRISTÖTYÖN JA LIIKETOIMINNAN YHTEENSOVITTAMINEN	5
3.1	Ympäristötyö ja yrityksen tuloksellisuus	5
3.2	Ympäristömarkkinointi- ja viestintä	6
4	YMPÄRISTÖTYÖ KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA	7
4.1	Kuluttajan arvot ja kulutustottumukset	7
4.2	Kuluttajan ostoskäyttäytyminen	8
4.3	Vihreä kuluttaja	9
5	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	10
6	AINEISTO JA MENETELMÄT	10
6.1	Tutkimusjoukko ja otanta	10
6.2	Saatekirje	11
6.3	Kyselylomake	11
6.3.1	Kyselylomakkeen muokkaaminen	11
6.3.2	Kyselylomakkeen suomentaminen	13
6.3.3	Kyselylomakkeen pilotointi	13
6.4	Aineiston kerääminen	13
6.5	Aineiston analysointi	14

7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	14
7.1	Demografiset taustatiedot	14
7.2	Monivalintakysymykset	15
7.2.1	Apteekin ympäristöystävällisyyden merkitys asiakkaalle	16
7.2.2	Asiakkaan halukkuus palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä	17
7.2.3	Asiakkaan odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa	19
7.3	Vertailu tutkimuspaikkakuntien välillä	20
7.4	Vertailu naisten ja miesten välillä	22
7.5	Vertailu ikäryhmittäin	24
8	POHDINTA	25
8.1	Metodologinen pohdinta	25
8.1.1	Tulosten yleistettävyys	25
8.1.2	Tutkimuksen toteuttaminen	25
8.1.3	Kyselylomake	25
8.2	Tutkimustulokset	26
8.2.1	Ympäristöarvojen merkitys apteekin asiakkaille	26
8.2.2	Ympäristöarvot apteekin valintakriteerinä	28
9	POHDINTA	30
10	KIRJALLISUUSLUETTELO	31

LIITTEET

LIITE 1 Saatekirje

LIITE 2 Kyselylomake

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS – KESKEISIÄ MÄÄRITELMIÄ

Yrityksen yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, CSR)

Yrityksen yhteiskuntavastuu tarkoittaa yrityksen moraalista velvoitetta toimia vastuullisesti yhteiskunnassa (Harmaala ja Jallinoja 2012). Yhteiskuntavastuu pohjautuu käsitykseen, jonka mukaan yritysten tulee kantaa vastuuta myös oman toimintaympäristönsä ihmisistä ja ympäristöstä.

Yritysvastuu (corporate responsibility)

Yritysvastuulla tarkoitetaan vapaaehtoisia ja lainsäädännön määräykset ylittäviä toimenpiteitä, joilla yhteiskuntavastuuta toteutetaan (Harmaala ja Jallinoja 2012). Yritysvastuu jaotellaan yleensä kolmeen, toisistaan riippuvaiseen ulottuvuuteen: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu.

Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu tarkoittaa tapaa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia yhteiskuntaan (Harmaala ja Jallinoja 2012). Taloudellisen vastuun kantamisen edellytyksenä on yritystoiminnan kannattavuus.

Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan ensisijaisesti yrityksen vastuuta henkilöstöstään: henkilökunnan hyvinvoinnista, työturvallisuudesta ja osaamisen kehittämisestä huolehtimisesta (Harmaala ja Jallinoja 2012). Sosiaaliseen vastuuseen luetaan myös yhteiskunnallinen vastuu työllistämisen edistäjänä, välillinen huolehtiminen yhteistyökumppaneiden henkilöstöstä ja tuotteiden turvallisuuden varmistaminen.

Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkoittaa yrityksen tavoitetta toimia parhaalla mahdollisella tavalla vaikutuspiirissään oleva ympäristö huomioiden (Harmaala ja Jallinoja 2012).

Ympäristövastuunsa kantava yritys tuntee lainsäädännön ja toimintansa ympäristövaikutukset, ja kehittää toimintaansa jatkuvasti ympäristöystävällisemmäksi.

Kestävä kehitys (sustainable development)

Kestävän kehityksen käsite on luotu YK:n alaisessa Brundtlandin komissiossa (Yhdistyneet kansakunnat 1987). Kehitys on kestävä, jos ihmiskunnan tarpeet voidaan tyydyttää tulevien sukupolvien tarpeita vaarantamatta.

Ympäristöystävällinen

Ympäristöystävällinen tarkoittaa ympäristönäkökohdat ja –vaikutukset huomioon ottavaa toimintaa (Heiskanen 2004). Osa asiantuntijoista suosittelee, että termin ympäristöystävällinen sijaan käytettäisiin termiä ympäristömyönteinen. Tässä projektityössä on käytetty termiä ympäristöystävällinen, koska se on kansanomaisempaa ilmaisuna maallikoiden helpommin ymmärrettävissä.

1 JOHDANTO

Ympäristötietoisuus ja huoli ympäristön tilasta on globaalisti kasvava trendi (Inglehart 2000). Myös suomalaisten ympäristötietoisuus on vahvaa ja monet suomalaiset ovat jopa valmiita tinkimään omasta elintasostaan ympäristön vuoksi (Toivonen 2013).

Suomen apteekeissa on panostettu ympäristötyöhön toistaiseksi vain vähän, mutta viime aikoina moni toimija lääkealalla on alkanut aktivoitua ympäristötyön suhteen (Tillanen 1998, Kärkkäinen 2015, Yhteistyöapteekit 2015). Apteekeissa tehtävä ympäristötyö voi tarjota apteekille mahdollisuuksia erottua positiivisesti kilpailijoista ja vahvistaa positiivista imagoa vastuullisena toimijana.

Ympäristötyö on apteekeille taloudellisesti ja imagollisesti kannattavaa ainoastaan, jos apteekkien asiakkaat arvostavat sitä (Lankoski 2000). Apteekkien asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä apteekkien ympäristövastuullisuudesta ei ole Suomessa aiemmin tutkittu. Tämän projektityön tarkoituksena oli kartoittaa ympäristöarvojen merkitystä apteekkien asiakkaille eri puolella Suomea.

2 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS APTEEKEISSA

2.1 Ympäristötyö Suomen apteekeissa

Ympäristövastuuseen on kiinnitetty Suomen apteekeissa verrattain vähän huomiota. Myös tutkimus apteekkien ympäristötyöstä on vähäistä. Proviisori Jaana Tillanen (1998) tutki PD-projektityössään Yliopiston apteekin apteekinhoitajien näkemyksiä ympäristötyöstä ja ympäristöjohtamisesta. Hän tuli tutkimuksessaan johtopäätökseen, että ympäristötietoisuus ja ympäristöjohtamisen taso ei ole apteekeissa kovin korkealla tasolla. Tillanen haastoikin työssään apteekkilaisia tarttumaan aktiivisesti ympäristötyön haasteisiin. Tillanen (1998) PD-työ on tehty vuonna 1998, mutta lähes kahdessa vuosikymmenessä apteekkien ympäristötyössä ei ole tapahtunut suurta edistystä. Suomen apteekit eivät ole profiloituneet vahvasti ympäristöystävällisinä toimijoina.

Pientä kehitystä Suomen apteekkien tekemässä ympäristötyössä on kuitenkin hiljattain tapahtunut. Kahdelle apteekille Suomen 614 apteekkitoimipisteestä, Kastellin apteekille ja Nummelan apteekille, on myönnetty ISO 14001 –ympäristösertifikaatti (Kastellin apteekki 2014, Nummelan apteekki 2014, Suomen apteekkariliitto 2014). Myös Yliopiston Apteekki viestii verkkosivuillaan ympäristöohjelmasta (Yliopiston apteekki 2014). Yksityisten apteekkien muodostamista ketjuista YTA Oy on laatinut ympäristöohjelman (Yhteistyöapteekit 2015). Ketjun apteekeista ainoastaan Ympyrätalon apteekki viestii ekologisista arvoista ja ympäristötyöstä kotisivuillaan (Ympyrätalon apteekki 2015).

Helsingin yliopiston Farmasian tiedekunnassa on myös aloitettu ympäristötyöhön panostaminen (Kärkkäinen 2015). Tiedekunnassa on käynnistetty Generation Green –niminen hanke, jonka tarkoituksena on nivoa ympäristöasiat tiedekunnan opinto-ohjelmaan. Tiedekunnan opetuksen kehittämisen lisäksi hankkeen tavoitteena saada aikaan ympäristöystävällisyyttä edistäviä muutoksia lääkealan joka sektorilla: Generation Green –tiimi visioi, että tulevaisuudessa ympäristövaikutukset huomioidaan lääkealalla mahdollisimman monipuolisesti, mm. lääketeollisuudessa, apteekeissa ja lainsäädännössä lääkkeen myyntilupaprosessissa.

2.2 Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät

Ympäristötyön jäsentämisessä ja johtamisessa apteekissa voidaan käyttää työkaluna ympäristöasioiden hallintajärjestelmiä. Tunnetuimmat ympäristöasioiden hallintajärjestelmät ovat Kansainvälisen standardoimisliiton ISO 14001 –järjestelmä ja Euroopan Unionin asetukseen perustuva ympäristöasioiden vapaaehtoinen hallintajärjestelmä EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) (Euroopan komissio 2015, International Organization for Standardization 2015, Lovio 2004). Suomessa suosituin hallintajärjestelmä on ISO 14001-järjestelmä, joka on käytössä myös apteekeissa (Kastellin apteekki 2014, Lovio 2004, Nummelan apteekki 2014). ISO 14001 – ympäristösertifikaatteja myöntävät sertifiointialan yritykset, joista osa on Mittatekniikan keskuksen (FINAS) akkreditoimia (Rohweder 2004).

ISO 14001 –standardin mukaisessa ympäristöjärjestelmässä yrityksen tulee luoda ympäristöpolitiikka, joka on yrityksen ylimmän johdon hyväksymä, julkisesti saatavilla ja viestitty koko henkilöstölle (Lovio 2004). Yrityksen tulee myös tunnistaa sille keskeiset ympäristönäkökohdat ja lakisääteiset vaatimukset. Tämän lisäksi yritys laatii konkreettisia aikataulutettuja ympäristötavoitteita ja ohjelman niihin pääsemiseksi. Ulkopuolinen sertifioija tarkastaa säännöllisin väliajoin, että järjestelmän ehdot täyttyvät.

ISO 14001 –ympäristöjärjestelmän lisäksi suomalaisissa apteekeissa on käytössä myös vähemmän tunnettu Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä (Ekokompassi 2015, Ympyrätalon apteekki 2015). Ekokompassi-järjestelmä on suunniteltu erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten tarpeisiin, minkä vuoksi se sopii hyvin apteekkiin. Ekokompassi-sertifikaatteja tosin myönnetään ainoastaan pääkaupunkiseudulla ja Hyvinkäällä. Järjestelmä sopii kaikille toimialoille ja se räätälöidään yritysten tarpeiden mukaan. Ekokompassi on kevennetty versio ISO 14001 –järjestelmästä, ja se pohjautuu vastaaviin pohjoismaisiin kevennettyihin järjestelmiin.

Ympäristösertifiointijärjestelmissä kriteereissä on paljon samoja elementtejä kuin Jaana Tillasen (1998) määritelmässä ympäristöystävällisestä apteekista. Ympäristösertifikaatin avulla apteekki voikin osoittaa asiakkaille ja sidosryhmille, että puolueeton taho on arvioinut apteekin toimivan ympäristöystävällisesti (Lovio 2004). Sertifiointijärjestelmien hyvänä puolena pidetään myös sitä, että niiden avulla ympäristötyöstä tulee jäsennehtyä ja systemaattista. Sertifiointijärjestelmiä kohtaan on myös esitetty kritiikkiä. Järjestelmiä on kritisoitu esimerkiksi siitä, että ne ovat byrokraattisia, jolloin huomio kiinnittyy ympäristötyön sijaan järjestelmän rakentamiseen ja ne saattavat jäädä helposti irralleen arjen työstä.

2.3 Millainen on ympäristöystävällinen apteekki?

Ympäristöystävälliselle apteekille ei ole olemassa virallista määritelmää. Proviisori Jaana Tillanen (1998) tutki PD-projektityössään ”Ympäristö apteekissa – askeleita

apteekin ympäristöohjelmaksi” ympäristötyötä Yliopiston apteekissa. Projektityössään Tillanen (1998) kokosi ympäristöystävällisen apteekin kriteereitä. Tillanen tuli siihen johtopäätökseen, että ympäristötyö on osa apteekin laatutyötä. Apteekin johdon tulee olla sitoutunut ympäristötyöhön, ympäristöarvojen tulee näkyä apteekin kaikessa toiminnassa ja olla osa apteekin strategiaa. Käytännössä apteekin ympäristötyö on pieniä konkreettisia tekoja arjessa.

Tällä hetkellä suomalaisissa ympäristötyötä tekevissä apteekeissa on joko ISO 14001 tai Ekokompassi –ympäristöjärjestelmä, joten ympäristöystävällisen apteekin kriteerien voi ajatella noudattelevan näiden hallintajärjestelmien kriteereitä (Kastellin apteekki 2014, Nummelan apteekki 2014, Ympyrätalon apteekki 2015).

Ympäristöystävällinen apteekki noudattaa ympäristöä koskevia lakeja ja säädöksiä (Ekokompassi 2015, International Organization for Standardization 2015).

Ympäristöystävällinen apteekki laatii katselmuksen, jossa kartoitetaan ympäristöasioiden lähtötilanne ja arvioidaan merkittävimmät ympäristövaikutukset. Apteekilla on ympäristöpolitiikka, joka on perusta ympäristötavoitteille.

Ympäristöystävälliseen apteekkiin on nimetty ympäristövastaava (Ekokompassi 2015, International Organization for Standardization 2015). Apteekin ympäristövastaava koulutautuu ympäristöasioista ja ohjeistaa muun henkilökunnan ottamaan ympäristöasiat huomioon toiminnassaan.

Ympäristöystävällisessä apteekissa laaditaan on jätehuoltosuunnitelma (Ekokompassi 2015, International Organization for Standardization 2015). Jätteet lajitellaan ainakin paikallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti. Apteekki myös pitää kirjaa vaarallisista jätteistään, varastoi ne turvallisesti ja toimittaa asianmukaiseen käsittelyyn. Tämän lisäksi ympäristöystävällisellä apteekilla on luettelo käyttämistään kemikaaleista ja niiden käyttöturvallisuustiedotteet ovat henkilökunnan saatavilla.

Ympäristöystävällinen apteekki laatii vuosittain ympäristöohjelman. (Ekokompassi 2015, International Organization for Standardization 2015). Apteekki asettaa

ympäristövaikutusten vähentämiseen tähtääviä tavoitteita ja kirjaa toimenpiteitä ympäristöohjelmaansa. Apteekki raportoi vuosittain sertifioijalle tavoitteidensa toteutumisesta sekä yrityksen ympäristötoimintaa kuvaavista tunnusluvuista.

Ympäristötyöstä viestiminen myös apteekin ulkopuolelle on tärkeää: sidosryhmiä tulee tiedottaa ympäristötyöstä ja esimerkiksi lääkeyritysten tarjoamien markkinointimateriaalien hankinnassa tulee olla kriittinen (Tillanen 1998).

Ympäristötyö apteekissa ei ole kertaluonteinen vaan jatkuva projekti, joka vaatii jatkuvaa toimintojen arviointia ja tavoitteiden uudelleen asettamista.

3 YMPÄRISTÖTYÖN JA LIKETOIMINNAN YHTEENSOVITTAMINEN

3.1 Ympäristötyö ja yrityksen tuloksellisuus

Yrityksen kannalta tärkeimpiä näkökulmia ympäristötyöhön on ympäristövastuun ja yrityksen taloudellisen tuloksen yhteensovittaminen (Lovio ja Kuisma 2004).

Kansainvälinen keskustelu siitä, voisivatko yrityksen liiketoiminnan taloudelliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet tukea toisiaan sen sijaan että olisivat keskenään ristiriidassa, avattiin YK:n alaisessa Brundtlandin komissiossa 1980-luvun loppupuolella (Yhdistyneet kansakunnat 1987).

Yhteiskunnallisessa ympäristökeskustelussa on 2000-luvulla tuotu esille näkökulma luonnonvarojen rajallisuudesta (Rohweder 2004). Ihmisten tietoisuus ympäristöstä on lisääntynyt ja monet ovat alkaneet ajatella, että yritysten taloudellisessa toiminnassa tulee myös huomioida luonnon resurssit. Ympäristöeettisessä ajattelussa ympäristönsuojelun lähtökohtana ovat luonnonvarojen loppumisen aiheuttamat ongelmat sekä luonnon uusiutumis- ja kantokyvyn rajat.

Yleisesti on arvioitu, että hyvä ympäristönsuojelu voi tuottaa yritykselle tulosta esimerkiksi vähentämällä kustannuksia, paremmalla materiaali- ja energiatehokkuudella tai kohentamalla yrityksen imagoa, joka voi heijastua ympäristömyönteisten tuotteiden

kysynnän lisääntymisenä, asiakkaiden kiinnostuksen lisääntymisenä ja henkilöstön sitoutumisena (Lovio R ja Kuisma M 2004). Ympäristönsuojelun vaikutuksia yrityksen tulokseen yksittäisen yrityksen osalta on kuitenkin haasteellista todentaa, sillä selkeitä mittareita asian tutkimiseen ei ole pystytty kehittämään.

Ympäristönsuojelun tason vaikutus yrityksen tulokseen onkin kiistelty aihe (Lovio ja Kuisma 2004). Yhdysvaltalainen strategiaguru Michael Porter (1991) on esittänyt hypoteesin, jonka mukaan yrityksille on taloudellisesti edullista olla ympäristönsuojeluasioissa edellä lainsäädäntöä ja kilpailijoitaan. Win-win-hypoteesin mukaan oletetaan, että sekä yritys että ympäristö hyötyvät yritysten tekemästä ympäristötyöstä. Porterin hypoteesi on herättänyt kiivasta keskustelua puolesta ja vastaan, eikä sitä ole yksiselitteisesti pystytty todentamaan tai kumoamaan (Lovio ja Kuisma 2004).

Suomalainen tutkija Leena Lankoski (2000) tutki väitöskirjassaan yrityksen kannattavuuden ja ympäristönsuojelun välistä suhdetta. Lankoski päätyi tutkimuksessaan siihen, että yrityksen ympäristönsuojelun tason parantaminen voi olla taloudellisesti kannattavaa tai sitten ei. Lankosken väitöskirjassa eritellään lukuisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ympäristövoiton syntymiseen. Oleellista on, että yritys voi itse vaikuttaa strategiallaan siihen, että ympäristöasioiden hyvästä hoidosta syntyy kilpailuetua – täytyy osata tehdä oikeita asioita. Ympäristövoittoa syntyy esimerkiksi, jos yritys pystyy parantamaan tehokkuuttaan valmiilla edullisilla teknologiaratkaisuilla, saa laajaa näkyvyyttä julkisuudessa ympäristöongelmien taltuttamisesta tai löytää uusia maksukykyisiä asiakkaita, jotka ovat halukkaita ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Ympäristölaatua painottava kilpailustrategia voi menestyä, jos riittävästi maksuhalukkaita asiakkaita, tuotteiden ympäristöystävällisyys voidaan osoittaa ja kilpailijoiden on vaikea matkia tai monistaa ideaa (Reinhardt 1999).

3.2 Ympäristömarkkinointi- ja viestintä

Ympäristömarkkinoinnissa tuodaan esille tuotteen, palvelun tai yrityksen positiivisia ympäristöominaisuuksia (Harmaala ja Jallinoja 2012). Ympäristömarkkinointi on usein

imagomarkkinointia: siinä profiloidaan yritys tai tuote ympäristövastuullisena tai ympäristöä säästävänä suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin tai yrityksiin.

Ympäristömarkkinointi on osa vastuullisuusmarkkinointia ja siinä huomioidaan asiakkaan ja tuotteen lisäksi laajemmin yhteiskunta, ympäristö ja tulevaisuus.

Ympäristötyötä tekevän yrityksen kannattaa tuoda ympäristöasiat aktiivisesti esiin yrityksen viestinnässä (Taipalin 2006). Viestiä yrityksen ympäristömyönteisestä toiminnasta kannattaa kertoa sekä sidosryhmille että kuluttajille. Yrityksen ympäristösanomaa suunniteltaessa kannattaa pohtia, mikä erottaa yrityksen muista vastaavista yrityksistä ja keskittyä myönteisiin asioihin. Ympäristöviesti tulisi myös kykeä mahdollisimman läheisesti yrityksen ydinliiketoimintaan.

Ympäristöviestintään uusia ulottuvuuksia yritykselle tarjoavat internet ja sosiaalinen media (Harmaala ja Jallinoja 2012). Verkossa yrityksen on mahdollista nopeaan tahtiin päivittää viestiään ympäristövastuullisuudestaan ja siellä on mahdollista toimia myös vuorovaikutteisesti kuluttajan kanssa. Verkossa yritys myös tavoittaa helpommin sellaiset kuluttajat, jotka eivät koskaan päätyisi lukemaan tavanomaisiin medioihin pohjautuvaa ympäristöviestintää kuten esimerkiksi vastuuraporttia. Verkossa yritys myös altistuu negatiiviselle kritiikille ja kannattaakin miettiä etukäteen keinoja, miten mahdolliseen negatiiviseen kritiikkiin verkossa reagoidaan.

4 YMPÄRISTÖTYÖ KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA

4.1 Kuluttajan arvot ja kulutustottumukset

Yhteiskunnan taloudellisella tilanteella on suuri merkitys ihmisten arvoihin ja asenteisiin (Inglehart 2000). Toisen maailmansodan jälkeinen talouskasvu länsimaissa sai aikaan muutoksen ihmisten arvomaailmassa: kun eloonjäämisestä tulee itsestään selvää, ihmisten tapa hahmottaa maailmaa muuttuu oleellisesti. Rahan sijaan ihmiset alkavat arvostaa enemmän elämänlaatua. Taloudellista hyvinvointia kunnioitetaan edelleen, mutta suurempi osa ihmisistä arvostaa henkisiä ja pehmeitä arvoja, kuten

kulttuuria tai ympäristön suojelua, vaikka ne olisivat ristiriidassa äärimmäisen talouskasvun kanssa.

Tuoreimmasta Elinkeinoelämän valtuuskunnan raportista käy ilmi, että myös suomalaisten kuluttajien arvot ovat pehmentyneet (Toivonen 2013). Jopa 75 % suomalaisista pitää mahdollisena sitä, että tehokas ympäristönsuojelu ja vakaa talouskasvu ovat mahdollisia samanaikaisesti. Tähän väittämän kanssa samaa mieltä olevien joukko on kasvanut viime vuosikymmeninä, mikä antaa viitteitä siihen, että arvomaailma muuttuu edelleen pehmeämpään suuntaan. Suomalaiset ovat myös valmiita tekemään henkilökohtaisia uhrauksia ympäristön suojelemiseksi: raportin mukaan yli puolet suomalaisista olisi valmis tinkimään omasta elintasostaan saaste- ja ympäristöongelmien vähentämiseksi.

4.2 Kuluttajan ostoskäyttäytyminen

Taloudellinen turva yhteiskunnassa saa aikaan muutoksen ihmisen kulutustottumuksissa (Rohweder 2004). Kulutuskäyttäytymisestä muokkautuu yksilöllistä ja tiedostavaa, kulutustottumukset ovat myös arvojen ja itseilmaisun väline. Yksilöt rakentavat identiteettiään tekemällä aktiivisia ja tietoisia kulutusvalintoja. Ihmiset ostavat sellaisten yritysten tuotteita, joiden arvot tuntuvat vastaavan heidän omia arvojaan. Valintoja ei tehdä pelkästään hintojen perusteella vaan kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota myös tuotteiden eettisyyteen.

Ostopäätöstä tehdessä kuluttajalle tärkeää on aina tuotteen hinta ja laatu (Lovio ja Kuisma 2004). Mikäli tuote on hinta-laatusuhteeltaan tasaveroisin vastaaviin tuotteisiin, kuluttaja helposti valitsee ympäristöystävällisen vaihtoehdon. Jos tuotteen hinta on korkeampi, kuluttaja miettii herkästi mitä oheishyötyjä hän saa esimerkiksi ympäristöystävällisestä valinnasta. Oheishyötyjä voivat olla esimerkiksi kuluttajan kokema sosiaalinen arvostus eettisestä valinnasta tai tuotteen muu parempi ominaisuus – esimerkiksi luomutuotteet mielletään usein ympäristön lisäksi terveydelle parempina vaihtoehtoina.

4.3 Vihreä kuluttaja

Vihreään kuluttajaan on aiemmin liittynyt paljon negatiivisia stereotypioita ja vihreys on nähty poliittisena alakulttuurina (Ahonen 2006, Moisander 2004). Vihreä kuluttaja on nähty radikaalina kettutyttönä tai yhteiskunnan sääntöihin sopeutumattomana hippinä, jotka tekevät yöllisiä iskuja turkistarhoihin tai kahlitsevat itsensä metsäkoneisiin.

Nykypäivänä käsitys vihreästä kuluttajasta on normalisoitunut (Ahonen 2006, Moisander 2004). Nykykäsityksen mukaan vihreä kuluttaja on eettinen ja rationaalinen ostosten tekijä, joka kantaa vastuuta ympäristönsuojelusta arjen kulutusvalinnoillaan. Idealistinen vihreä kuluttaja ottaa aktiivisesti ja systemaattisesti selvää asioista ja perustaa kulutusvalintansa viimeisimpään asiantuntijatietoon.

Arjessa täydellisen vihreyden noudattaminen on kuitenkin haasteellista (Ahonen 2006). Kuluttajilla ei aina ole helposti saatavilla vertailtavissa olevaa tietoa yksittäisen tuotteen ympäristövaikutuksista ostopäätöksensä tueksi (Silvasti 2006). Kuluttajan valintoja rajaavat myös kaupan valikoimat tai käytettävissä olevat varat. Harva kuluttaja edes pyrkii täydelliseen vihreyteen kaikilla kuluttamisen osa-alueilla (Ahonen 2006). Vihreitä kulutustapoja on monia: käytännössä vihreyteen pyrkivät kuluttajat ostavat kestäviä tuotteita, ostavat vain tarpeellisia tuotteita tai valitsevat ympäristöystävällisiä tuotteita (Fuentes 2014).

Yhteiskunnallisessa keskustelussa vihreä kuluttaja nähdään merkittävänä markkinavoimana, joka valinnoillaan ajaa yrityksiä toimimaan ympäristöystävällisemmin (Moisander 2004, Silvasti 2006). Suomalaiset tutkijat kyseenalaistavat kuluttajan vallan ja pitävät ongelmallisena sitä, että vastuu kestävästä kehityksestä asetettaisiin yksittäisille kuluttajille. Ajatusta siitä, että kuluttajien vihreät valinnat yksinkertaisesti ratkaisisivat ympäristöongelmat, tarkastellaan hyvin kriittisesti (Moisander 2004). Tutkijoiden viesti onkin, että myös yritysten tulee kantaa vastuuta ympäristömyönteisen yhteiskunnan kehittämisessä (Eräranta ja Moisander 2006).

5 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän PD-projektityön tavoitteena oli tutkia ja selvittää apteekin asiakkaiden näkemyksiä ympäristöasioista ja vertailla näkemyseroja paikkakuntien välillä.

Tutkimuksen täsmälliset tavoitteet oli selvittää ja vertailla:

- 1) kuinka tärkeä arvo ympäristöystävällisyys apteekin asiakkaille on
- 2) ohjaavatko ympäristöarvot asiakkaiden apteekin valintaa tai sitouttavatko asiomaan tiettyssä apteekissa
- 3) löytyykö ympäristöarvoista maantieteellistä eroa

6 AINEISTO JA MENETELMÄT

6.1 Tutkimusjoukko ja otanta

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselytutkimuksena apteekeissa. Tutkimukseen valittiin viisi Yhteistöapteekit –ketjuun kuuluvaa apteekkia eri puolilta Suomea (Etelä-, Itä-, Länsi-, Keski- ja Pohjois-Suomi). Valintakriteerinä oli, että apteekki sijaitsee riittävän suurella paikkakunnalla, jossa apteekeilla on kilpailua ja asiakkaat voivat valita eri apteekkien väliltä.

Tutkimukseen osallistuvat apteekit olivat:

- 1) Ympyrätalon apteekki, Helsinki
- 2) Joensuun 1. apteekki, Joensuu
- 3) Törnävän apteekki, Seinäjoki
- 4) Palokan apteekki, Jyväskylä
- 5) Merikosken apteekki, Oulu

Tutkimusapteeekeissa valittiin sattumanvaraisesti 30 apteekin asiakasta, joita pyydettiin osallistumaan tutkimukseen.

6.2 Saatekirje

Hyvän tutkimusetiikan mukaisesti tutkimuslomakkeen liitteeksi laadittiin saatekirje (LIITE 1). Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tausta, motivoitiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja mainittiin, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Saatekirjeessä oli myös tutkijan yhteystiedot mahdollisia lisäkysymyksiä varten.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen väittämät johdettiin kansainvälisestä tieteellisestä kirjallisuudesta. Kyselylomakkeen pohjaksi valittiin tutkijoiden Creyerin ja Rossin (1997) työ, jossa kartoitettiin yritysetiikan vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Creyer ja Ross (1997) kehittivät tutkimuksessaan 27-kohtaisen seitsenportaisen Likert-asteikollisen mittarin, joka oli jaoteltu neljään osa-alueeseen:

- 1) Yrityksen eettisyyden merkitys asiakkaalle
- 2) Asiakkaan halukkuus palkita eettinen yritys ostokäyttäytymisellä
- 3) Asiakkaan halukkuus rangaista epäeettistä yritystä ostokäyttäytymisellä
- 4) Asiakkaan odotukset yritysten eettisyydestä nyky-yhteiskunnassa

Tutkimuslomakkeen reliabiliteetti varmistettiin määrittämällä mittarin jokaisen osa-alueen yhtenäisyys (Creyer ja Ross 1997). Menetelmänä käytettiin Cronbachin alfakerrointa, jonka arvot jokaiselle osa-alueelle olivat 0,61 – 0,91 välillä. Nämä arvot olivat riittävän hyviä takaamaan mittarin luotettavuuden.

6.3.1 Kyselylomakkeen muokkaaminen

Creyerin ja Rossin (1997) laatimaa kyselylomaketta kevennettiin ja muokattiin vastaamaan tämän tutkimuksen tarpeita ja tavoitteita. Analyysin yksinkertaistamiseksi 7-portainen Likert-asteikko muutettiin 5-portaiseksi.

Alkuperäinen mittaristo oli liian pitkä tähän tutkimukseen, joten siitä valikoitiin väittämät, jotka parhaiten vastasivat tämän tutkimuksen tavoitteita (Creyer ja Ross 1997). Osa-aluetta *asiakkaan halukkuus rangaista epäeettistä yritystä ostokäyttäytymisellä* ei otettu mukaan tutkimukseen, jolloin 5 väittämää pudotettiin pois. Tällä osa-alueella oli pienin Cronbachin alfakerroin, joten sen luotettavuus oli osa-alueista huonoin. Osa-alueen *asiakkaan halukkuus palkita eettinen yritys ostokäyttäytymiselle* väittämät otettiin tutkimukseen mukaan kokonaisuudessaan. Osa-alueista *yrityksen eettisyyden merkitys asiakkaalle* ja *asiakkaan odotukset yritysten eettisyydestä nyky-yhteiskunnassa* valittiin 5 väittämää kustakin. Mittaristoon jäi yhteensä 15 väittämää kolmesta osa-alueesta.

Alkuperäisessä tutkimuksessa kartoitettiin yritysetiikan vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen (Creyer ja Ross 1997). Väittämiä muokattiin siten, että niissä kysyttiin täsmällisesti apteekin ympäristöystävällisyyden vaikutusta ostokäyttäytymiseen: sana *eettinen (ethical)* korvattiin sanalla *ympäristöystävällinen* ja sana *yritys (firm)* korvattiin sanalla *apteekki*.

Näiden muokkausten jälkeen mittaristoon jäi kolme osa-aluetta:

- 1) Apteekin ympäristöystävällisyyden merkitys asiakkaalle
- 2) Asiakkaan halukkuus palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä
- 3) Asiakkaan odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä nyky-yhteiskunnassa

Kyselylomakkeen alkuun lisättiin myös kolme kysymystä vastaajien taustatiedoista: ikä, sukupuoli ja tuliko asiakas hakemaan apteekista reseptilääkkeitä ja/tai reseptivapaita tuotteita.

6.3.2 Kyselylomakkeen suomentaminen

Kyselylomakkeen englanninkieliset väittämät suomennettiin huolellisesti, jotta niiden alkuperäinen merkitys ei muuttuisi suomennoksessa (Creyer ja Ross 1997).

Auktorisoitu kielenkääntäjä käänsi väittämät englannista suomeksi. Tämän jälkeen raati, johon kuului tutkijan lisäksi työn ohjaaja ja ammattikäsittekirjoittaja, arvioi suomennokset, vertasi niitä alkuperäisiin ja hioi väittämien kieliasua siten, että ne olivat mahdollisimman selkeää yleiskieltä ja maallikkovastaajien helposti ymmärrettävissä.

Käännöstyön jälkeen tutkija ja työn ohjaaja arvioivat väittämät ja pohtivat niiden soveltumista tutkimuksen tavoitteisiin. Käännetyistä väittämistä kaksi päätettiin poistaa, koska niiden todettiin mittaavan asiaa tutkimuksen tavoitteiden ulkopuolelta.

Käännösprosessin jälkeen tutkimuslomakkeeseen jäi 13 väittämää.

6.3.3 Kyselylomakkeen pilotointi

Kyselylomake pilotoitiin Itäväylän apteekissa. Lomakkeeseen vastasi 19 Itäväylän apteekin asiakasta. Pilotissa osoittautui, että lomake soveltui hyvin apteekin asiakaspalvelutyön yhteydessä täytettäväksi. Tutkimuslomake oli nopea ja helppo täyttää: vastaajilla kului aikaa vastaamiseen keskimäärin 3-5 minuuttia.

Pilotin perusteella väittämät olivat asiakkaista pääsääntöisesti ymmärrettäviä.

Asiakkaiden kommenttien ja tutkijan havaintojen perusteella yksi väittämä pudotettiin pois tutkimuksesta, koska se ei ollut ymmärrettävä ja yhden väittämän kieliasua täsmennettiin. Pilotin jälkeen lopulliseen kyselylomakkeeseen jäi 12 väittämää (LIITE 2).

6.4 Aineiston kerääminen

Aineisto kerättiin samanaikaisesti kaikista viidestä tutkimusapteekista (Ympyrätalon apteekki, Helsinki; Joensuun 1. apteekki, Joensuu; Törnävän apteekki, Seinäjoki; Palokan apteekki, Jyväskylä ja Merikosken apteekki, Oulu). Tutkimuslomake annettiin

jokaisessa apteekissa sattumanvaraisesti 30 apteekin asiakkaalle täytettäväksi. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja asiakkaalla oli mahdollisuus kieltäytyä kyselyyn vastaamisesta.

6.5 Aineiston analysointi

Kaikki palautetut kyselylomakkeet numeroitiin. Tutkimuslomakkeen kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot numeroitiin. 5-portaisen Likert-asteikon vastaukset numeroitiin siten, että 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä. Puuttuvat vastaukset koodattiin puuttuvina ja jätettiin pois analyysistä.

Koko tutkimusaineisto syötettiin Microsoft Excel –ohjelmaan. Analyysissä Likert-asteikon vastauksista laskettiin keskiarvoja, jolloin asteikkoa käsiteltiin jatkuvana muuttujana, vaikka kyseessä oli järjestysasteikollinen muuttuja.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Demografiset taustatiedot

Taulukko 1. Tutkimukseen vastanneiden apteekkien asiakkaiden taustatiedot koko aineistoista ja paikkakuntaakohtaisesti jaoteltuna.

Taustamuuttujat	Helsinki (n=30)	Joensuu (n=30)	Seinäjoke (n=30)	Jyväskylä (n=30)	Oulu (n=30)	Kaikki vastaajat (n=150)
Sukupuoli (%)						
Nainen	67	77	63	73	77	71
Mies	33	23	30	27	20	27
Ikä (vuosina)						
Keskiarvo	47	47	50	47	41	45
Vaihteluväli	23-63	17-86	22-79	23-76	21-82	17-86
Noutipaikasta (%)						
Reseptilääkkeitä	60	63	77	80	83	72
Reseptivapaita tuotteita	27	17	3	3	0	10
Molempia	13	20	10	17	7	14

Taulukossa 1 on esitetty tutkimukseen vastanneiden demografiset taustatiedot sekä koko aineistosta että paikkakuntakohtaisesti jaoteltuna. Kaikilla paikkakunnilla selkeä enemmistö kyselyyn vastaajista on naisia. Koko aineistossa naisvastaajien osuus oli 71 %. Oulussa ja Joensuussa jopa 77 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Helsingissä oli eniten miesvastaajia, mutta heidän osuutensa oli silti ainoastaan 33 % vastaajista.

Tutkimukseen vastanneet apteekkien asiakkaat olivat 17-86 vuoden ikäisiä (Taulukko 1). Ikävuosien keskiarvo koko aineistosta oli 45 vuotta. Kaikilla tutkimuspaikkakunnilla asiakkaiden ikävuosien keskiarvo oli 40-50 ikävuoden välillä. Suhteellisesti nuorinta vastaajakuntaa oli Oulussa, jossa keskiarvo oli 41 vuotta ja vanhinta Seinäjoella, jossa keskiarvo oli 50 vuotta. Joensuussa vastaajien ikävuosissa oli eniten hajontaa: koko aineiston vanhin (86-vuotias) ja nuorin (17-vuotias) vastaaja löytyi Joensuun aineistosta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista apteekkien asiakkaista tuli noutamaan apteekista reseptilääkkeitä (Taulukko 1). Koko aineistoa tarkasteltaessa 72 % asiakkaista tuli noutamaan apteekista pelkästään reseptilääkkeitä, 10 % vapaan kaupan tuotteita ja 14 % sekä reseptilääkkeitä että vapaan kaupan tuotteita. Eniten ainoastaan palveluvalinnassa asioivia asiakkaita oli Helsingissä (27 %) ja Joensuussa (17 %). Seinäjoella, Jyväskylässä ja Oulussa reseptilääkkeitä noutivat lähes kaikki kyselyyn vastanneista asiakkaista, joista osa osti samalla apteekkikäynnillä myös palveluvalinnan tuotteita.

7.2 Monivalintakysymykset

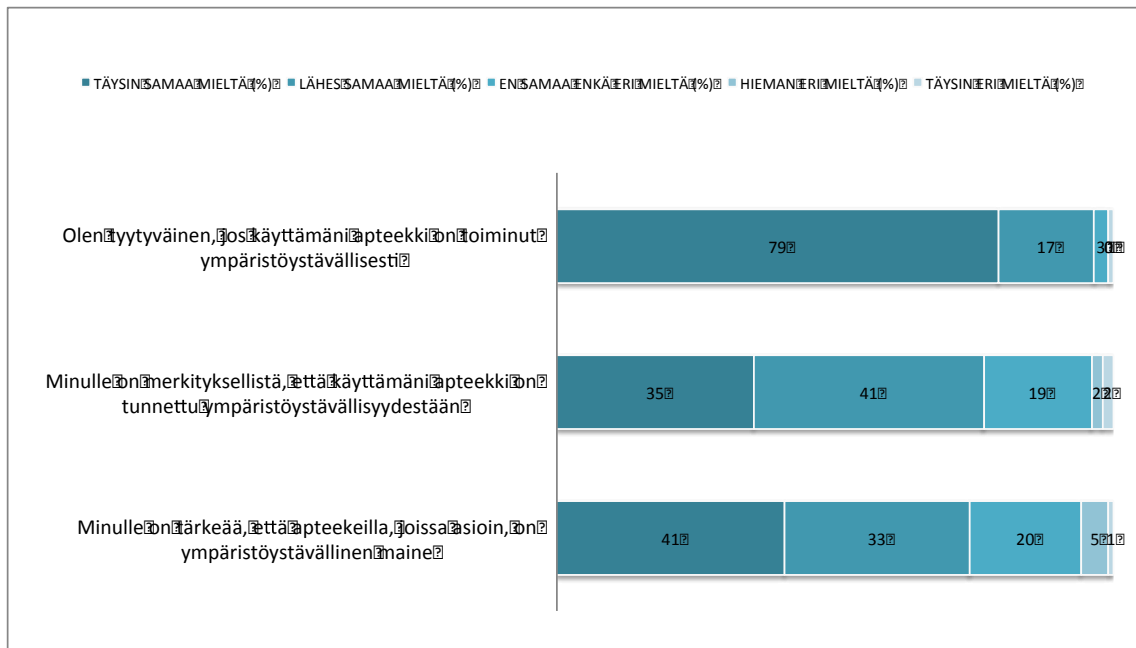
Kyselylomakkeen monivalintakysymykset oli jaoteltu kolmeen osa-alueeseen: apteekin ympäristöystävällisyyden merkitys asiakkaalle, asiakkaan halukkuus palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä ja asiakkaan odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa. Tässä luvussa esitetään monivalintakysymysten tulokset koko aineistosta mittariston osa-alue kerrallaan.

7.2.1 Apteekin ympäristöystävällisyyden merkitys asiakkaalle

Taulukossa 2 on esitetty vastaukset väittämiin, joilla tutkittiin apteekin ympäristöystävällisyyden merkitystä apteekkien asiakkaille. Kyselyn tulosten perusteella ympäristöasiat ovat tärkeitä apteekkien asiakkaille: jopa 79 % kyselyyn vastanneista ilmoittivat olevansa tyytyväisiä, jos heidän käyttämänsä apteekki on toiminut ympäristöystävällisesti ja 17 % vastaajista oli tämän väittämän kanssa lähes samaa mieltä. Ainoastaan 3 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä.

Taulukosta 2 voi havaita myös, että yli 70 % vastaajista oli täysin tai lähes samaa mieltä myös osa-alueen kahden muun väittämän kanssa. Väittämät olivat henkilökohtaisempia kuin ensimmäinen väittämä, niissä mitattiin tyytyväisyyden sijaan ympäristöystävällisyyden tärkeyttä ja merkityksellisyyttä. Täysin samaa mieltä näiden väittämien kanssa olevien osuus olikin pienempi kuin vähemmän henkilökohtaisessa tyytyväisyyttä mittaavassa väittämässä. Myös neutraalien vastausten osuus oli suurempi kuin tyytyväisyyttä mittaavassa väittämässä, noin viidennes ei ollut samaa eikä eri mieltä näiden väittämien kanssa. Näiden väittämien kanssa ainoastaan pieni osa vastaajista (4 % ja 6 %) oli hieman tai täysin eri mieltä.

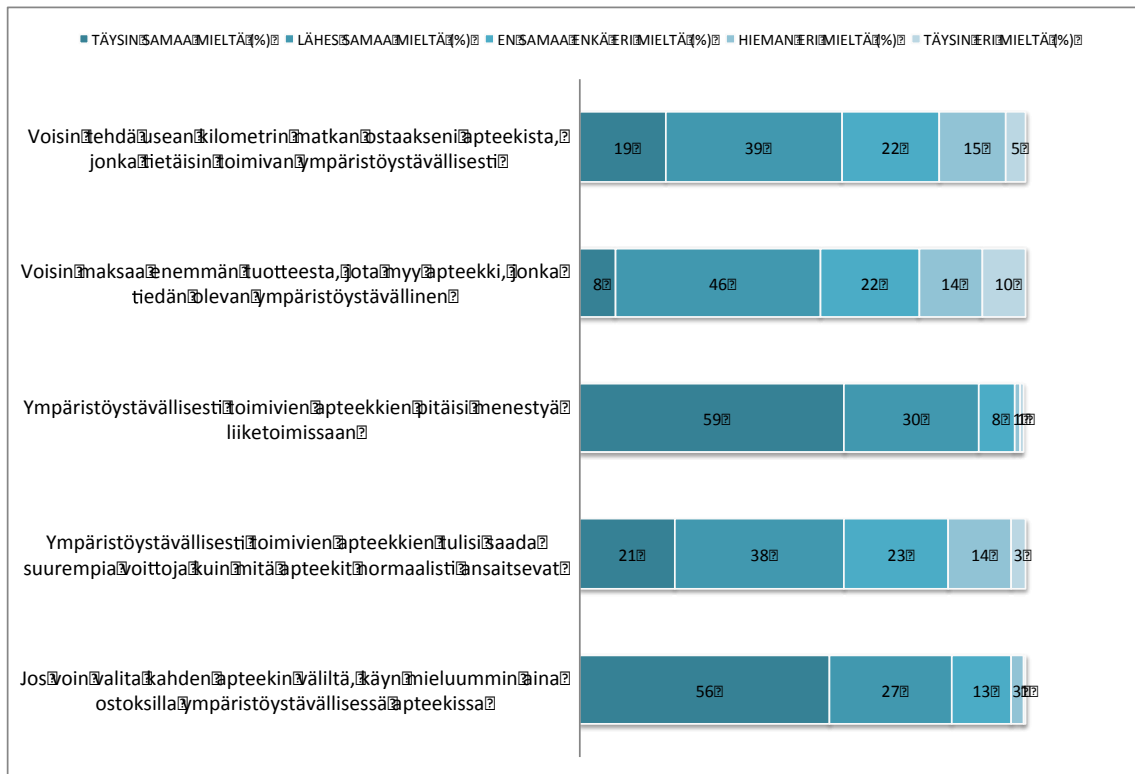
Taulukko 2. Vastaukset monivalintakysymysten väittämiin, joissa mitattiin apteekin ympäristöystävällisyyden merkitystä apteekin asiakkaille (n=150).



7.2.2 Asiakkaan halukkuus palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä

Taulukossa 3 kuvataan kyselyyn vastanneiden apteekkien asiakkaiden halukkuutta palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä. Kyselyyn vastaajista suurin osa voisi suosia ympäristöystävällistä apteekkia kulutusvalinnoillaan. Jopa 83 % vastaajista ilmoitti valitsevansa ympäristöystävällisen apteekin kahden apteekin väliltä. 58 % vastaajista oli myös valmis tekemään usean kilometrin matkan ostaakseen ympäristöystävällisestä apteekista.

Taulukko 3. Vastaukset monivalintakysymysten väittämiin, joissa mitattiin asiakkaan halukkuutta palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä (n=150).



Asiakkailta löytyi myös maksuhalukkuutta (Taulukko 3). Yli puolet vastaajista oli valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisestä apteekista ostetusta tuotteesta. Suhteellisen pieni osa (8 %) samaa mieltä olevista vastaajista tosin oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa.

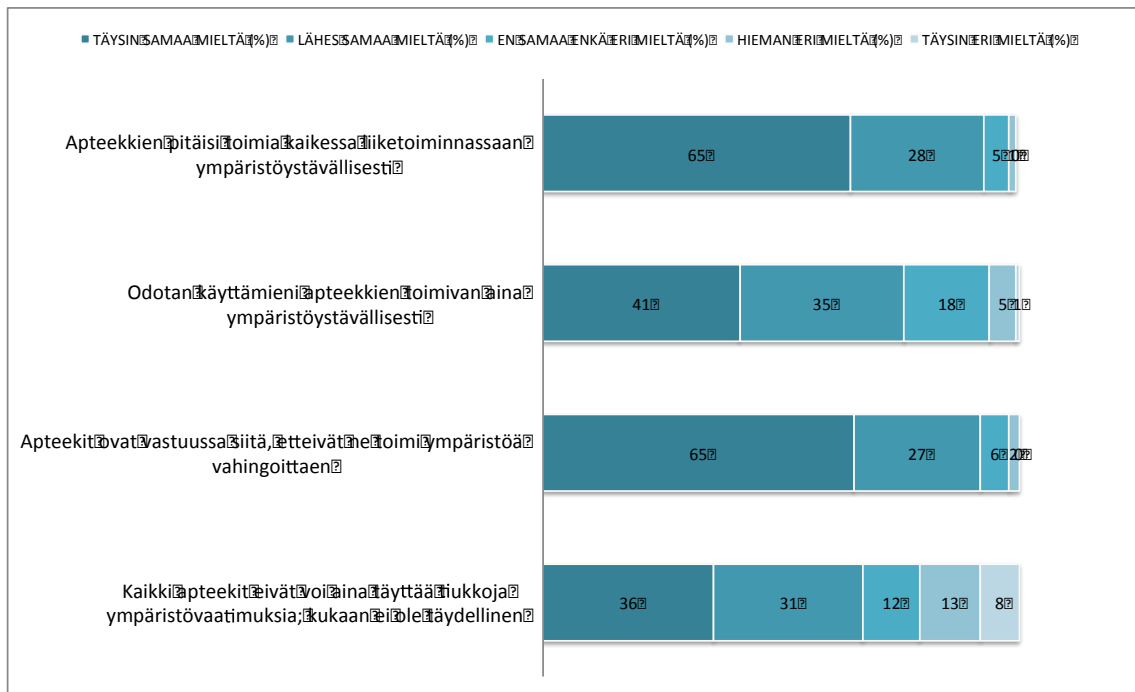
Valtaosa (89 %) kyselyyn vastanneista apteekin asiakkaista oli sitä mieltä, että ympäristöystävällisten apteekkien tulisi menestyä liiketoimissaan. Huomattavasti pienempi osa vastaajista (49 %) oli sitä mieltä, että ympäristöystävällisten apteekkien tulisi menestyä liiketoimissaan paremmin kuin muut apteekit. 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristöystävällisten apteekkien ei tulisi tehdä parempaa tulosta kuin muiden apteekkien.

7.2.3 Asiakkaan odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa

Taulukossa 4 on kuvattu vastaukset väittämiin, joilla mitattiin asiakkaan odotuksia apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa. Pääsääntöisesti asiakkaat odottavat apteekkeilta eettistä toimintaa ympäristöasioissa. Yli 90 % kyselyyn vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että apteekkien pitää toimia kaikessa liiketoiminnassaan ympäristöystävällisesti ja myös siitä, että apteekkien tulee kantaa vastuuta siitä, etteivät toimi ympäristöä vahingoittaen.

Selvä enemmistö (76 %) kyselyyn vastaajista oli myös sitä mieltä, että apteekkien tulee toimia kaikessa liiketoiminnassaan ympäristöystävällisesti. Toisaalta, vastaajat eivät olleet mielipiteissään ehdottomia: ainoastaan 22 % vastaajista oli eri mieltä siitä, että apteekkien ei aina tarvitse täyttää tiukkoja ympäristövaatimuksia.

Taulukko 4. Vastaukset monivalintakysymysten väittämiin, joilla mitattiin asiakkaan odotuksia apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa (n = 150).



7.3 Vertailu tutkimuspaikkakuntien välillä

Taulukossa 5 on esitetty tutkimustulokset tutkimuspaikkakuntaakohtaisesti eriteltynä. Yleisesti ottaen tutkimuspaikkakuntien vastauksien väliltä ei löytynyt eroja.

Apteekkien ympäristöystävällisyys oli yhtä merkityksellistä kaikkien tutkimuspaikkakuntien välillä, eroja vastauksissa ei juuri ollut (Taulukko 5). Myöskin asiakkaiden halukkuudessa palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä vastaukset olivat samansuuntaisia kaikilla eri tutkimuspaikkakunnilla. Pieniä eroja kuitenkin löytyi: Helsingissä asiakkaila oli vähiten halua tehdä usean kilometrin matka asioidakseen ympäristöystävällisessä apteekissa. Helsinkiläiset olivat myös vähiten halukkaita suomaan ympäristöystävälliselle apteekille menestystä liiketoimissaan.

Asiakkaila eri tutkimuspaikkakunnilla oli myös hyvin samansuuntaiset odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa (Taulukko 5). Merkittäviä eroja eri tutkimuspaikkakuntien vastauksien välillä ei aineistossa ole havaittavissa.

Koska aineistosta ei löytynyt merkittäviä eroja tutkimuspaikkakuntien välillä, aineistoa on käsitelty kokonaisuutena analyyseissä, joissa tutkittiin demografisten taustatekijöiden (sukupuoli ja ikä) merkitystä vastauksiin.

Taulukko 5. Monivalintakysymysten vastausten keskiarvot tutkimuspaikkakuntaakohtaisesti eriteltynä. Mitä pienempi arvo, sitä suurempi osuus vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä: väittämät pisteytettiin numeroilla 1-5, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

	HELSINKI (n=30) keskiarvo	JOENSUU (n=30) keskiarvo	SEINÄJOKI (n=30) keskiarvo	JYVÄSKYLÄ (n=30) keskiarvo	OULU (n=30) keskiarvo
Apteekin ympäristöystävällisyyden merkitys					
Olen tyytyväinen, jos käyttämäni apteekki on toimivan ympäristöystävällisesti	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Minulle on merkityksellistä, että käyttämäni apteekki on tunnettu ympäristöystävällisyydestään	2,0	1,9	2,0	1,8	2,0
Minulle on tärkeää, että apteekeilla, joissa asioin, on ympäristöystävällinen maine	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9
Halukkuus palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä					
Voisin tehdä usean kilometrin matkan ostaakseni apteekista, jonka tietäisin toimivan ympäristöystävällisesti	3,0	2,1	2,4	2,5	2,3
Voisin maksaa enemmän tuotteesta, jota apteekki, jonka tiedän olevan ympäristöystävällinen	2,7	2,6	2,9	2,7	2,7
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien pitäisi menestyä liiketoimissaan	1,8	1,4	1,4	1,5	1,5
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien tulisi saada suurempia voittoja kuin niillä apteekit, jotka eivät ansaitsevat	2,8	2,2	2,4	2,5	2,1
Jos voisin valita kahden apteekin väliltä, käyn mieluummin aina ostoksilla ympäristöystävällisessä apteekissa	1,6	1,5	1,9	1,7	1,5
Odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa					
Apteekkien pitäisi toimia kaikessa liiketoiminnassaan ympäristöystävällisesti	1,4	1,6	1,4	1,5	1,3
Odotan käyttämieni apteekkien toimivan aina ympäristöystävällisesti	1,9	1,8	1,8	2,0	2,0
Apteekit ovat vastuussa siitä,otteivätkö ne toimii ympäristöä vahingoittaen	1,5	1,5	1,5	1,5	1,3
Kaikki apteekit eivät voi aina käyttää tiukkoja ympäristövaatimuksia; kukaan ei ole täydellinen	2,4	2,3	2,5	1,9	2,2

7.4 Vertailu naisten ja miesten välillä

Eri sukupuolten välisistä vastauksista löytyi eroja (Taulukko 6). Kyselyn vastausten perusteella ympäristöystävällisyys on naisille tärkeämpi arvo kuin miehille. Sama linja näkyi kyselyn jokaisessa osa-alueessa: naisille apteekin ympäristöystävällisyys on merkityksellisempää, he ovat halukkaampia palkitsemaan ympäristöystävällisen apteekin ostokäyttäytymisellään ja heillä on myös suuremmat odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa. Toisaalta, naiset olivat vastauksissaan myös miehiä armollisempia: he olivat sitä mieltä, että apteekit eivät aina voi täyttää tiukkoja ympäristövaatimuksia. Miehet olivat tiukemmin sitä mieltä, että ympäristökriteereistä täytyy pitää kiinni.

Taulukko 6. Monivalintakysymysten vastausten keskiarvojen vertailu naisten ja miesten välillä. Mitä pienempi arvo, sitä suurempi osuus vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä: väittämät pisteytettiin numeroilla 1-5, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

	NAISET (n=107) keskiarvo	MIEHET (n=40) keskiarvo
Apteekin ympäristöystävällisyyden merkitys		
Olen tyytyväinen, jos käyttämäni apteekki on toiminnassa ympäristöystävällisesti	1,1	1,5
Minulle on merkityksellistä, että käyttämäni apteekki on tunnettu ympäristöystävällisyydestään	1,8	2,3
Minulle on tärkeää, että apteekeilla, joissa asioin, on ympäristöystävällinen maine	1,8	2,2
Halukkuus palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä		
Voisin tehdä usean kilometrin matkan ostaakseni apteekista, jonka tietäisin toimivan ympäristöystävällisesti	2,4	2,6
Voisin maksaa enemmän tuotteesta, jota myy apteekki, jonka tiedän olevan ympäristöystävällinen	2,7	2,9
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien pitäisi menestyä liiketoimissaan	1,5	1,7
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien tulisi saada suurempia voittoja kuin mitä apteekit normaalisti ansaitsevat	2,3	2,7
Jos voisin valita kahden apteekin väliltä, käyn mieluummin aina ostoksilla ympäristöystävällisessä apteekissa	1,6	1,9
Odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa		
Apteekkien pitäisi toimia kaikessa liiketoiminnassaan ympäristöystävällisesti	1,4	1,6
Odotan käyttämieni apteekkien toimivan aina ympäristöystävällisesti	1,8	2,1
Apteekit ovat vastuussa siitä, etteivät ne toimi ympäristöä vahingoittaen	1,3	1,8
Kaikki apteekit eivät voi aina täyttää tiukkoja ympäristövaatimuksia; jos kukaan ei ole täydellinen	2,1	2,6

7.5 Vertailu ikäryhmittäin

Taulukko 7. Monivalintakysymysten vastausten keskiarvojen vertailu ikäryhmittäin. Mitä pienempi arvo, sitä suurempi osuus vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä: väittämät pisteytettiin numeroilla 1-5, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

	17-35-vuotiaat (n=50) keskiarvo	36-54-vuotiaat (n=52) keskiarvo	55-86-vuotiaat (n=44) keskiarvo
Apteekin ympäristöystävällisyyden merkitys			
Olen tyytyväinen, jos käyttämäni apteekki on toiminnut ympäristöystävällisesti	1,2	1,2	1,4
Minulle on merkityksellistä, että käyttämäni apteekki on tunnettu ympäristöystävällisyydestään	2,1	1,8	1,9
Minulle on tärkeää, että apteekeilla, joissa asioin, on ympäristöystävällinen maine	2,2	1,7	1,9
Halukkuus palkita ympäristöystävällinen apteekki ostokäyttäytymisellä			
Voisin tehdä usean kilometrin matkan ostaakseni apteekista, jonka tietäisin toimivan ympäristöystävällisesti	2,5	2,4	2,5
Voisin maksaa enemmän tuotteesta, jota annan apteekki, jonka tiedän olevan ympäristöystävällinen	2,7	2,7	2,8
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien pitäisi menestyä liiketoimissaan	1,5	1,5	1,5
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien tulisi saada suurempia voittoja kuin mitä apteekit normaalisti saisivat	2,2	2,3	2,6
Jos voin valita kahden apteekin väliltä, käyn mieluummin aina ostoksilla ympäristöystävällisessä apteekissa	1,6	1,4	1,9
Odotukset apteekkien ympäristöystävällisyydestä yhteiskunnassa			
Apteekkien pitäisi toimia kaikessa liiketoiminnassaan ympäristöystävällisesti	1,5	1,4	1,4
Odotan käyttämieni apteekkien toimivan aina ympäristöystävällisesti	2,0	1,8	2,0
Apteekit ovat vastuussa siitä, etteivät ne toimi ympäristöä vahingoittaen	1,5	1,3	1,5
Kaikki apteekit eivät voi aina käyttää tiukkoja ympäristövaatimuksia; kukaan ei ole täydellinen	2,3	2,3	2,1

Tutkimuksen tuloksia vertailtiin myös eri ikäisten vastaajien välillä (Taulukko 7). Eri ikäisten asiakkaiden vastauksista ei löytynyt merkittäviä eroja. Yksittäisten väittämien kohdalla löytyi pieniä eroja, mutta mitään selkeitä eroja ei kokonaisuuksia tarkasteltaessa eri ikäryhmien väliltä löytynyt.

8 POHDINTA

Tämä luku on jaoteltu kahteen osioon. Aluksi tarkastellaan opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, jonka jälkeen tarkastellaan ja analysoidaan tutkimustuloksia.

8.1 Metodologinen pohdinta

8.1.1 Tulosten yleistettävyys

Tulokset kerättiin satunnaisotannalla eri puolilta maata, joten ne edustavat hyvin apteekin asiakkaiden näkemyksiä kaupungeissa Suomessa. Tutkimustulokset, joissa eri paikkakuntien vastausten väliltä ei löytynyt eroja, vahvistavat tätä johtopäätöstä. Tutkimusaineisto kerättiin suurista ja keskisuurista kaupungeista, joten niitä ei voida yleistää koskemaan pienempien paikkakuntien tai maaseudulla asuvien suomalaisten apteekkien asiakkaiden näkemyksiä.

8.1.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheet on kuvattu selkeästi. Tutkimuksen voisi toteuttaa uudelleen samoja menetelmiä käyttäen, joten tutkimuksen luotettavuus on hyvä.

8.1.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen mittaristo johdettiin kansainvälisestä tieteellisestä tutkimuksesta, jossa mittarin rakenteen validiteetti ja luotettavuus oli varmistettu (Creyer ja Ross 1997). Tässä opinnäytetyössä alkuperäinen kyselylomake suomennettiin ja muokattiin apteekkiin sopivaksi. Mittarin validiteetti ja luotettavuus pyrittiin säilyttämään huolellisella käännösprosessilla ja pilotoimalla muokattu ja käännetty suomenkielinen kyselylomake tutkimuksen kohderyhmällä.

8.2 Tutkimustulokset

8.2.1 Ympäristöarvojen merkitys apteekin asiakkaille

Tutkimustuloksista on selkeästi havaittavissa, että ympäristöarvot ovat tärkeitä apteekkien asiakkaille eri puolilla Suomea. Asiakkaat odottivat apteekkien toimivan ympäristöeettisesti ja he olivat myös valmiita palkitsemaan apteekkeja ympäristötyöstä ostokäyttäytymisellään. Nämä tulokset ovat yhteneväisiä Elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) tutkimuksen kanssa, jossa raportoidaan suomalaisten ympäristötietoisuuden olevan vahvaa ja että suomalaiset ovat valmiita tinkimään elintasostaan ympäristöongelmien vähentämiseksi (Toivonen 2013).

Asiakkaiden vastaukset olivat samansuuntaisia riippumatta paikkakunnasta, mikä vahvistaa ympäristöasioiden olevan tärkeitä eri puolilla Suomea. Vastaukset tosin kertovat ympäristöarvoista suurissa tai keskisuurissa kaupungeissa – maaseudulla tai pienemmillä paikkakunnilla arvot ja asenteet saattavat olla erilaisia. Kansainvälisessä kirjallisuudessa on raportoitu kaupungeissa olevan maaseutua ympäristömyönteisempiä asenteita (Straughan ja Roberts 1999).

Asiakkaiden iällä ei myöskään ollut merkitystä ympäristöasenteisiin, vaan ympäristöarvot olivat tärkeitä niin vanhoille kuin nuorillekin apteekkien asiakkaille. Tämä on ristiriidassa EVAn tutkimustulosten kanssa, jossa ympäristömyönteisimmiksi profiloituivat alle 35-vuotiaat suomalaiset (Toivonen 2013). Toisaalta kansainvälisissä tutkimuksissa ei ole löydetty selkeää korrelaatiota iän ja ympäristöarvojen välillä (Straughan ja Roberts 1999).

Naisilla oli miehiä ympäristömyönteisemmät asenteet. Tämä oli odotettavaa – pehmeiden arvojen on perinteisesti ajateltu olevan naisille miehiä tärkeämpiä ja myös tutkimustulokset vahvistavat nämä oletukset (Straughan ja Roberts 1999). Myös EVAn tutkimuksessa suomalaiset naiset olivat miehiä ympäristömyönteisimpiä (Toivonen 2013).

Vihreää kuluttajaa Suomessa tutkivissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että vihreät arvot ovat tärkeitä monenlaisille ihmisille ja vihreän kuluttajan määrittäminen on hankalaa (Ahonen 2006). Ympäristötietoisesta kuluttamisesta on tullut osa tavallisten ihmisten elämää. Tämänkin tutkimuksen tuloksissa moni vastasi ympäristömyönteisesti ja heidän joukossaan on luonnollisesti monia erilaisia vastaajia. Asiakasryhmien segmentointi tutkimustulosten perusteella onkin haasteellista, mutta joitain asiakasryhmiä tulosten perusteella voi hahmotella.

Aineistosta on löydettävissä pieni ryhmä, jolle ympäristöasiat ovat korostetun tärkeitä. He ovat ehdottomia siinä, että apteekkien tulisi tiukasti noudattaa ympäristövaatimuksia eikä ympäristöarvojen vaalimiseen voi yrityksellä olla mitään estettä. Tiukasti ympäristöarvoja puolustavat asiakkaat ovat myös itse kaikkein valmiimpia näkemään vaivaa asioidakseen ympäristöystävällisessä apteekissa ja he ovat valmiita palkitsemaan ympäristöarvojen noudattamisesta kukkarollaan.

Tutkimuksesta on toisaalta tärkeää havaita myös, että osalle apteekkien asiakaskunnasta ympäristöarvot eivät ole tärkeitä. Noin viidennekselle vastaajista apteekeissa tehtävä ympäristötyö ei ole merkityksellistä tai tärkeää. Nämä asiakkaat eivät pahastu siitä, että apteekit tekevät ympäristötyötä ja he odottavat apteekkien kantavan tärkeimmät ympäristövastuuseen liittyvät kriteerit, mutta he eivät ole valmiita itse näkemään vaivaa tai maksamaan ympäristöeettisyyden vuoksi. Naisia todennäköisemmin miesasiakkaat suhtautuvat välinpitämättömämmin ympäristöasioihin.

Nämäkin tulokset ovat linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa (Ahonen 2006). Täytyy muistaa, että aina on olemassa niitäkin asiakkaita, jolle vihreät arvot eivät ole merkityksellisiä tai jotka jopa vierastavat vihreyttä ja edelleen kokevat vihreyden politisoituneena radikaalina liikkeenä.

8.2.2 Ympäristöarvot apteekin valintakriteerinä

Tutkimustuloksista käy selvästi ilmi, että asiakkaat pitävät apteekin ympäristöystävällisyyttä tärkeänä apteekin valintaan vaikuttavana tekijänä. Suuri osa vastaajista oli jopa valmis tekemään pidemmän matkan ympäristöystävälliseen apteekkiin ja vielä useampi ilmoitti valitsevansa ympäristöystävällisen apteekin kahdesta vaihtoehdosta.

Apteekeissa tehtävä ympäristötyö on siis potentiaalinen keino tuoda apteekille kilpailuetua. Ympäristöarvot eivät toki ole ainoa kuluttajan valintaan vaikuttava seikka (Carrigan ja Attalla 2001). Luonnollisesti apteekissa tulee olla muut kuluttajan arvostamat asiat kunnossa, kuten sijainti ja asiakaspalvelun laatu, mutta jos apteekki on tasaveroinen näiden muiden kriteerien suhteen, saattaa ympäristötyö olla juuri se lisäarvo, joka saa kuluttajan valitsemaan tietyn apteekin.

Kuluttaja oli valmis myös maksamaan enemmän asioidessaan ympäristöystävällisessä apteekissa. Asiakkaat varmasti vertailevat hintoja jatkossakin, mutta tutkimustulosten perusteella ympäristöystävällisyys on varteenotettava vaihtoehto, jolla voi houkutella asiakkaita asioimaan apteekissa tarjouskampanjoiden sijaan.

Myös aiemmassa tutkimuksessa on saatu tuloksia, jossa kuluttajat ilmoittavat suosivansa eettisiä yrityksiä ostopäätöksissään (Creyer ja Ross 1997). Toisaalta näitä tuloksia on myös kyseenalaistettu ja pidetty ristiriitaisena todellisen käyttäytymisen kanssa (Boulstridge ja Carrigan 2000, Carrigan ja Attalla 2001). Tärkeä pohdittava seikka onkin, miten tutkimuksessa ilmenneet asiakkaiden positiiviset asenteet apteekkien ympäristöystävällisyyttä kohtaan todellisuudessa heijastuvat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Ihmisen käyttäytymistä kaikessa monimuotoisuudessaan on haasteellista ennustaa (Ajzen 1991). Yksi vakaimmista ja käytetyimmistä malleista ihmisen käyttäytymisen ennustamisessa on suunnitelmallisen käyttäytymisen malli (*the Theory of Planned Behavior*). Suunnitelmallisen käyttäytymisen mallin mukaan ihmisen käytös on osittain tiedostamatonta. Asenteiden lisäksi käytökseen vaikuttaa myös tunteet, sosiaalinen ympäristö ja aiemmat käyttäytymismallit.

Suunnitelmallisen käyttäytymisen mallin mukaan positiivinen suhtautuminen ympäristöasioihin on yksi osatekijä, joka vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen eli apteekin valintaan (Ajzen 1991). Toisaalta – se ei ole ainoa tekijä ja muutkin seikat vaikuttavat. Asiakas saattaa tutkimuksessa ilmoittaa, että hän valitsee ympäristöystävällisen apteekin, mutta todellisuudessa hän toimiikin aiempien käyttäytymismallien mukaan ja kuitenkin valitsee sen apteekin, missä hän on tottunut käymään tai sitten sosiaaliset seikat vaikuttavat ja hän valitseekin sen apteekin, jossa yleensä kohtaa tuttuja ihmisiä.

Kirjallisuudessa onkin havaittu ristiriitoja vihreiden asenteiden ja vihreän kuluttamisen välillä (Ahonen 2006). Asiakas saattaa ajatella hyvin myönteisesti ympäristöasioista ja pitää itseään vihreänä kuluttajana, mutta kuitenkin tehdä arjessaan valintoja muilla kriteereillä. Toisaalta osa ihmisistä saattaa elää hyvinkin säästäväisesti ja vähän luontoa kuluttaen, mutta kuitenkin vierastaa vihreitä arvoja.

Ympäristötyö voi vahvistaa apteekkien imagoa vastuullisena toimijana. Apteekkarit ovat suomalaisia yrittäjiä ja asiakkaat olettavat heidän kantavan yhteiskuntavastuunsa myös ympäristön osalta. Eettistä liiketoimintaa arvostetaan ja asiakkaat ovat valmiimpia sallimaan yrittäjän taloudellisen menestyksen vastuullisesti toimivalle yrittäjälle. Ympäristötyö nivoutuu luontevasti apteekkeissa nyt jo tehtävään laatutyöhön (Salo 2004).

Jotta ympäristötyöstä voi saada kilpailuetua, siitä tulee selkeästi viestiä asiakkaille (Taipainen 2006). Tiedon puute on raportoitu yleisimmäksi syyksi, miksi asiakkaat eivät ole voineet tehdä eettisiä kulutuspäätöksiä (Carrigan ja Attalla 2001).

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ympäristöystävällisyys on tärkeä arvo apteekkien asiakkaille ja asiakkaat odottavat apteekkien toimivan yhteiskunnassa vastuullisesti ympäristöasiat huomioiden.

Ympäristöarvot ovat naisille tärkeämpiä kuin miehille, mutta asiakkaan asuinpaikkakunnalla tai iällä ei ole vaikutusta ympäristöasenteisiin.

Apteekissa tehtävällä ympäristötyöllä on myös vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaat valitsevat mieluummin ympäristöystävällisen apteekin ja he ovat myös valmiita maksamaan enemmän tuotteista asioidessaan ympäristöystävällisessä apteekissa.

Apteekissa tehtävä ympäristötyö tuo apteekille kilpailuetua ja se myös vahvistaa apteekin imagoa vastuullisena toimijana.

10 KIRJALLISUUSLUETTELO

Ahonen S: Vihreän kuluttajan monet kasvot. Kirjassa: Arkielämän ympäristöpolitiikka, ss. 72-86, 1. painos. Toim. Massa I ja Ahonen S, Gaudeamus Kirja, Helsinki 2006

Ajzen I: The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211, 1991

Boulstridge E, Carrigan M: Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management* 4: 355-368, 2000

Carrigan M, Attalla, A: The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18: 560-577, 2001

Creyer E, Ross W: The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing* 14:421-432, 1997

Eräranta K, Moisander J: Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Kirjassa: Arkielämän ympäristöpolitiikka, ss. 17-32, 1. painos. Toim. Massa I ja Ahonen S, Gaudeamus Kirja, Helsinki 2006

Ekokompassi: Rätälöityä apua PK-yritysten ja tapahtumien ympäristötyöhön. Haettu 3.8.2015 Internetistä: www.ekokompassi.fi

Euroopan komissio: Welcome to EMAS! Haettu 12.8.2015 Internetistä: http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

Fuentes C: Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies* 38: 485-492, 2014

Harmaala M, Jallinoja N: Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki 2012

Heiskanen E: Sanasto. Kirjassa: Ympäristö ja liiketoiminta, ss. 343-346, 1. painos. Toim. Heiskanen E, Gaudeamus Kirja, Tampere 2004

Inglehart R: Globalization and Postmodern Values. The Washington Quarterly 23: 215-288, 2000

International Organization for Standardization: ISO 14000 – Environmental management. Haettu 20.8.2015 Internetistä:
<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

Kastellin apteekki: Ympäristöohjelma. Haettu 23.11.2014 Internetistä:
<http://www.apteekit.org/kastelli/index.php?k=111666>

Kärkkäinen R: Vihreän farmasian uudet ulottuvuudet. Haettu 20.8.2015 Internetistä:
<http://blogs.helsinki.fi/generationgreen/2015/04/10/vihrea-farmasian-uudet-ulottuvuudet/>

Lankoski L: Determinants on environmental profit – an analysis of the firm-level relationship between environmental performance and economic performance. 1. painos. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo 2000

Lovio R: Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät ympäristöjohtamisen työkaluna. Kirjassa: Ympäristö ja liiketoiminta, ss. 123-134, 1. painos. Toim. Heiskanen E, Gaudeamus Kirja, Tampere 2004

Lovio R, Kuisma M: Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Kirjassa: Ympäristö ja liiketoiminta, ss. 17-49, 1. painos. Toim. Heiskanen E, Gaudeamus Kirja, Tampere 2004

Moisander J: Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Kirjassa: Ympäristö ja liiketoiminta, ss. 291-302, 1. painos. Toim. Heiskanen E, Gaudeamus Kirja, Tampere 2004

Nummelan apteekki: Tervetuloa Nummelan apteekkiin. Haettu 23.11.2014 Internetistä: <http://www.nummelanapteekki.fi>

Porter, M: America's green Strategy. Scientific American 264:4, 168, 1991

Rohweder L: Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiossa. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö, Porvoo 2004

Salo R: Laatutyö apteekissa – tavoitteena sertifikaatti (PD-projektityö), Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, 2004

Silvasti T: Ruoka globalisoituu – kasvaako valinnanvapaus? Kirjassa: Arkielämän ympäristöpolitiikka, ss. 33-56, 1. painos. Toim. Massa I ja Ahonen S, Gaudeamus Kirja, Helsinki 2006

Straughan R, Roberts J: Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. Journal of Consumer Marketing 16: 558-575, 1999

Suomen apteekkariliitto: Apteekit numeroina. Haettu 23.11.2014 Internetistä: <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/apteekit-numeroina.html>

Taipalinen J: Ympäristöviestintä – tarinasi ansaitsee tulla kuulluksi. Kirjassa: Ympäristövastuu työpaikalla, ss. 172-184, 1. painos. Toim. Sarkkinen S, Edita Prima Oy, Helsinki 2006

Tillanen J: Ympäristö apteekissa – askeleita apteekin ympäristöohjelmaksi (PD-projektityö), Aducate, 1998

Toivonen S: Kohujen keskellä – suomalaisten ympäristöasenteet keväällä 2013. Eva-analyysi 29, 2013. Haettu 8.9.2014 Internetistä:

<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2013/06/Kohujen-keskella.pdf>

Yhdistyneet Kansakunnat: Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future, 1987. Haettu 12.2.2013 Internetistä:

http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Yhteistyöapteekit: YTA ympäristöohjelma. Haettu 13.8.2015 Internetistä:

<http://www.yta.fi/fi/yta-ymparistoohjelma>

Ympyrätalon apteekki: Näin palvelemme Sinua. Haettu 13.8.2015 Internetistä:

<https://www.ympyratalonapteekki.fi/meidan-apteekki/miten-palvelemme/>

Yliopiston apteekki: Yhteiskuntavastuu Yliopiston apteekissa. Haettu 23.11.2014 Internetistä:

<http://www.yliopistonapteekki.fi/fi/yritystiedot/yritys/yhteiskuntavastuu/Pages/Default.aspx>

LIITE 1. Saatekirje

Kyselytutkimus apteekin asiakkaiden ympäristönäkemyksistä

Arvoisa apteekin asiakas,

pyydän teitä ystävällisesti ja palvelumme kehittämiseksi osallistumaan lyhyeen kyselytutkimukseen. Tutkimus on opinnäytetyö, jossa selvitetään apteekkien asiakkaiden suhtautumista ympäristöasioihin. Opinnäytetyö on osa apteekkifarmasian erikoistumisopintojen opintokokonaisuuttani, jota suoritan Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmeniassa.

Asiakkaan näkemys on ensiarvoisen tärkeä - tutkimuksen avulla voidaan kehittää apteekeissa tehtävää ympäristötyötä asiakaslähtöiseen suuntaan. Osallistumisenne merkitsee vain oheisen kyselylomakkeen täyttämistä ja lomakkeen palauttamista apteekin henkilökunnalle. Kyselytutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottaman luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa.

Opinnäytetyöni ohjaajana toimii proviisori ja farmasian tohtori Jukka-Pekka Mannermaa Itäväylän apteekista. Vastaan mielelläni tutkimukseen liittyviin kysymyksiin.

Yhteistyöstä kiittäen,

Elina Aaltonen

proviisori, Ympyrätalon apteekki
email: elina.aaltonen@ympyratalonapteekki.fi
puh. 029 340 0680

LIITE 2. Kyselylomake

Kyselytutkimus apteekin asiakkaiden ympäristönäkemyksistä

Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

Ikä

_____ vuotta

Tulin noutamaan apteekista (rastittakaa 1 tai 2 kohtaa)

- ☐ reseptilääkkeitä
☐ reseptivapaita tuotteita

Vastatkaa alla oleviin väittämiin rastittamalla mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	En samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Olen tyytyväinen, jos käyttämäni apteekki on toiminut ympäristöystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin tehdä usean kilometrin matkan ostaakseni apteekista, jonka tietäisin toimivan ympäristöystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekkien pitäisi toimia kaikessa liiketoiminnassaan ympäristöystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on merkityksellistä, että käyttämäni apteekki on tunnettu ympäristöystävällisyydestään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin maksaa enemmän tuotteesta, jota myy apteekki, jonka tiedän olevan ympäristöystävällinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odotan käyttämäni apteekkien toimivan aina ympäristöystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien pitäisi menestyä liiketoimissaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisesti toimivien apteekkien tulisi saada suurempia voittoja kuin mitä apteekit normaalisti ansaitsevat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apteekit ovat vastuussa siitä, etteivät ne toimi ympäristöä vahingoittaen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että apteekeilla, joissa asioin, on ympäristöystävällinen maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos voin valita kahden apteekin väliltä, käyn mieluummin aina ostoksilla ympäristöystävällisessä apteekissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikki apteekit eivät voi aina täyttää tiukkoja ympäristövaatimuksia; kukaan ei ole täydellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitoksia vastauksestanne!